食肉卸段階市場における経済主体の市場行動分析

——韓国牛肉市場における製品差別化行動を中心に——

金 成 堉

Marketing Behavior Analysis of Economic Entities' Concerned In The Meat Wholesale Market: mainly focusing on product differentiation behavior in Korean beef's market

Kim Sunggak (Graduate School of Agriculture, Kyoto University)

Characteristic of Korean meat wholesale market would be briefed as follows.

Firstly, the distribution rate of the Meat Quasi-wholesale market has been kept high in spite of the wholesale market oriented policy of the Korean government.

Secondly, the wholesale market specializes in transaction of general item such as dairy beef that has relatively standardized quality while the quasi-wholesale market does in high-quality beef such as the Hanwoo (Korean native beef) that has wide range of quality differences.

Thirdly, despite the tendency that average price of the Hanwoo at farm gate is higher than that of the wholesale market, most of the merchants in the quasi-wholesale market purchase the Hanwoo at the

farm gate. And most retailers procure their cattle from the quasi-wholesale market rather than the wholesale market.

This paper intends to explain how aforementioned marketing practice in Korea is established by reviewing the related law, policy and other conditions underlying the marketing practice and analyzing the economic entities' marketing behavior regarding product differentiation in the wholesale market.

This paper perceives as product differentiation behavior the sales promotion and product policy of both the wholesale market and the quasi-wholesale market. This product differentiation behavior and entailing reactions from farmers and retailers are analyzed to explain the factors that form the marketing practices in Korea.

1. はじめに—本稿の課題と分析の枠組み—

今日の韓国における食肉の卸段階市場は、卸売市場（原語、都賣市場）と類似卸売市場（原語、類似都賣市場、以下、類似市場と略称）からなり、市場外流通は未だ形成途上にある¹⁾。この食肉の卸段階市場の特徴は、次の諸点にまとめられる。①長年続けられてきた卸売市場中心政策にもかかわらず、類似市場の流通割合が高い（表1）。②「品質・規格の標準性が高い商品より、個別格差の著しい商品の方が市場取引に適合する」という一般的認識²⁾とは裏腹に、卸売市場は比較的標準性の高い乳牛など大衆肉の取引に特化し、類似市場はばらつきの大きい韓牛など高級肉の取引に特化している（表2）。③韓牛の平均取引価格は卸売市場よりも産地の庭先価格の方が高い傾向にあるにも

かわらず、類似市場の卸商人は産地で韓牛を購入、また大半の小売商は卸売市場より類似市場の卸商人から韓牛を仕入れている。

一方、韓国の食肉流通研究は卸売市場に傾斜しており、食肉流通において大きな影響力を持っている類似市場に関するものはほとんどない³⁾。上記のような食肉流通の特徴が生じている原因を明らかにするには、卸売市場と類似市場との間の競争関係を分析することが不可欠であろうが、卸売市場研究の大半は類似市場の存在自体を全く考慮していないか、あるいは類似市場に関する十分な分析を行わずに、単なる類似市場の規制による卸売市場機能強化を主張するにとどまっている。このように、従来の研究は類似市場に関する徹底した分析の欠如、卸売市場と類似市場との両方を含む卸段階市場の分析の欠如という状況の下にあって、

表1. 卸売市場と類似市場の国産牛肉取引量の変動

単位：頭，％

年 度	ソウル地域				全 国			
	卸売市場	経 由 率	類似市場	経 由 率	卸売市場	経 由 率	類似市場	経 由 率
1976	113,992	100	0	0	114千	28.2	290千	71.8
1978	57,632	100	0	0	58	21.2	215	78.8
1980	148,746	92	12,768	8	205	38.6	326	61.4
1985	169,677	70	15,888	30	319	42.7	427	57.3
1988	146,146	58	104,268	42				
1991	74,205	55	60,536	45	160	29.4	385	70.6
1992	64,955	55	52,490	45	137	25.5	400	74.5
1993	87,393	56	69,318	44	182	26.5	504	73.5
1994	78,723	48	85,658	52	196	25.1	582	74.9

注：加工メーカー、大型小売店等による市場外流通は比較的最近に始まった。そのため、その量は少ないので、卸売市場以外の流通量は、類似市場流通量として処理した。

資料：畜協中央会、「畜産物価格引需給資料」（畜産物価格および需給資料）と「韓国養豚産業の構造変化에 関한 研究」（韓国養豚産業ノ構造変化ニ関スル研究），ソウル大学，1994，柳基駿，p.130より作成。

表2. 牛肉の全国総取引量と市場取引牛の種類別割合（1992年）

単位：卸売頭数，（ ）内は％

種 類	全国総取引量	全国卸売市場取引量	ソウル卸売市場取引量
韓 牛	345,020 (64.2)	43,845 (32.1)	10,545 (16)
乳 牛	182,129 (33.9)	89,330 (65.4)	53,205 (82)
肉 牛	10,202 (1.9)	3,386 (2.5)	1,327 (2)
合 計	537,351 (100)	136,561 (100)	65,344 (100)

資料：畜協中央会，「畜産物価格引需給資料」（畜産物価格および需給資料）から作成。

食肉流通における特徴や諸現象を十分説明しきれないでいる。

このような問題意識に従って、本稿では、卸売市場中心政策のなかで類似市場がその経由率を高く維持してきた要因は何か、さらに卸売市場の大衆肉市場化、類似市場の高級肉市場化という現象に代表される韓国における食肉流通秩序の形成要因の究明を主な課題とする。そのため、まず食肉流通秩序形成の基礎要因⁴⁾として卸段階市場における市場行動を規定する食肉流通に関する法・政策やその他の条件を検討する。そのうえで、卸段階市場に存在する「製品差別化」をめぐる経済主体の行動分析を通じて食肉流通秩序の形成要因を明らかにする。本稿が、特に「製品差別化」に注目しているのは、①食肉の卸段階市場という「市場」に商品やサービスを提供する卸売市場の荷受会社と類似市場の卸商人ら（本稿では、これらを卸売業者と総称する）を1つの「産業」として捉えるとき、卸段階市場には様々な製品差別化要因を見出すことができる。②そして、この要因をめぐる産業内経済主体の市場行動、すなわち荷受会社と卸商人の相異なる政策と、それに対する出荷者および買出人の対応の結果が、先に述べた韓国の食肉流通の特徴を形成している

と考えることができる、からである。

そもそも市場行動とは、価格、産出高、製品特徴、販売費等を変える諸企業の行動として、製品市場に対する企業の政策と市場における競争者の動きに対する企業の政策を側面をもっている⁵⁾。そして政策の領域としては、売手による価格政策（生産量と販売価格決定）、販売促進政策と製品政策、侵略的・排他的戦略と買手の市場に対する政策などが挙げられる⁶⁾。本稿では、そのうち特に売手の販売促進政策と製品政策を製品差別化要因との関連で「製品差別化行動」と捉えることにする。すなわち卸売市場または類似市場への選好をもたせる製品差別化要因を意識的に確立するために、荷受会社と卸商人のとの販売促進・製品政策を製品差別化行動とする。そして製品差別化行動とそれに対する出荷者および買出人の政策との分析を通して韓国における食肉流通秩序の形成要因を明らかにする。従って、本稿で扱う経済主体の行動とは、個別企業次元の行動ではなく、荷受会社と卸商人、韓牛出荷者と牛乳出荷者および買出人という集団の行動を指す。また、分析対象には、卸売市場と類似市場との競合が最も顕著なソウル地域の国産牛肉市場をとりあげる。

以下では、①食肉流通秩序形成の基礎要因として卸段階市場における市場行動を規定する食肉流通に関する法・政策、その他の条件の検討、②卸段階市場の構成とその取引仕組みの概観、③卸段階市場における製品差別化要因の検討、そして④卸段階市場の経済主体の行動分析という順に分析を進めていきたい。

2. 卸段階市場における市場行動を規定する食肉流通に関する法・政策、その他の条件

(1) 卸段階市場に影響を与える食肉需給事情

韓国の家畜飼育規模は全般的に零細である。1994年の1戸当り平均飼育頭数は韓牛農家が4.4頭、乳牛農家が21.5頭と、韓牛農家の方が特に零細である。このような韓牛農家と乳牛農家の飼育規模の格差は両者の出荷行動に違いをもたらす。一方、70年代以来食肉消費量は急増（70年5.3kg→95年27.4kg/1人）しているが、零細精肉店も急増（80年13,345→93年44,678店舗）し、1店舗当りの販売量は非常に零細である。小売段階の流通量の60%以上を扱っている精肉店の零細性は、その仕入行動のみならず、卸売業者の分荷行動にも影響を与えている。

(2) 食肉流通・消費に関する慣行とその卸段階市場への影響

韓国では大半の食肉が冷凍流通されている。これは、冷蔵施設の未整備、零細精肉店の保存期間の長い冷凍肉に対する選好と冷蔵肉に関する消費者の認識不足に起因するものであり、後述する卸商人の非合法的行動を可能にさせる条件の一つとなっている。

小売段階における品種・品質・部位の同一価格販売も、卸段階市場の経済主体の行動を理解するうえで注目すべき慣行といえる。卸売段階において食肉は、品種、品質、部位によって差別的価格が形成されている。小売段階、とりわけ精肉店の販売においては、品種、肉質、部位の差による価格差はほとんどない。近年、部位別差別価格を適用する店舗が増える傾向にはあるが、部位間の価格差は卸段階でのそれより小さいのが一般的である。安い品質・部位を仕入れ、販売しようとする精肉店の行動様式や、高級品質・部位の食肉は部位・等級別差別価格販売を行っている食堂や肉専門料理店へ販売し、下級のものは同一価格販売を行っている精肉店へ販売しようとする卸商人の行動様式⁷⁾は、この小売段階の慣行と密接な関係がある。

家庭内食と外食との料理方法の違いも、各経済主体の行動に影響を与えている。牛肉は一般的に、家庭では部位や品質を意識しない伝統的料理に使われ、食堂

では特定部位中心の料理に、最近成長を続けている肉専門料理店では肉質や部位を重視する西洋型料理に使われている。従って、精肉店でも、家庭を対象とする店は低級肉中心仕入と品質・部位同一価格販売を、食堂・肉専門料理店を対象とする店は特定品質・部位の仕入と差別価格販売を行っている。

最後に、牛副産物の消費文化であるが、韓牛副産物は昔から健康食品として消費されており、特に尾、足などは肉より高い値段で販売されている。そしてその販売利益も肉より高くなっているため、精肉店にとって重要な関心事である。

(3) 食肉流通に関連する法・政策とその卸段階市場への影響

1) 卸売市場中心政策の推進と類似市場の抑制

市場開設以前の食肉卸業の主な形態は、消費地の小売商・食肉問屋が、産地で家畜を購入し産地または消費地で畜した後、その枝肉を自分の店舗に搬入し、あわせて他の小売店や実需要者に配分することであった。しかし1969年の市場開設によって、このような卸商人中心の流通は、「消費地卸売市場への生畜出荷→併設と畜場と畜→枝肉の委託販売」という卸売市場中心の流通へ転換され、取引も個別相対取引からセリ・入札を原則とする公開取引へ改変されることになった。市場開設当時、従来の卸商人らは仲買人として卸売市場に吸収されたが、その限定的な業務範囲⁸⁾を理由に、相当数の商人は市場に編入されずに、市場外で従来どおりの商活動を続けた。しかし、かつてのように原料肉のすべてを産地から仕入れたわけではなく、必要に応じて卸売市場から枝肉で仕入れるような形態をとった。市場開設以来、このような卸商人が集まり市場周辺に形成する食肉市場を「類似市場」、そして卸商人が卸売市場ではなく産地から原料肉を直接調達し卸販売する行為を「類似市場行為」と呼ぶようになった。

しかし、1974年、卸売市場流通を早期に定着させるため、「農産物流通及び価格安定に関する法律」（以下、農安法と略称）第36条に基づき、市場開設地域内において市場を経由していない食肉の販売活動—いわゆる類似市場行為—が全面的に禁止され、食肉流通は表面的には卸売市場に一元化された。この措置は、類似市場を大きく萎縮させたが、類似市場行為を完全に阻止することはできなかった。そして85年、類似市場行為に対する規制緩和がなされ、これを契機に類似市場流通量は再び急増した⁹⁾。90年代に入って類似市場に対する制限は事実上なくなったが、長年の抑制政策

は卸商人の成長を抑制し、少数の荷受会社と零細多数の卸商人からなる卸段階市場構造の形成や、後にみる流通主体の行動に大きな影響を与えた。

（1994年の「農安法」改正によって仲買人の名称・性格が変更（手数料商人としての仲買人→差益商人としての仲卸売人）されるなど卸売市場制度に若干の変化があった。しかし、食肉卸売市場の場合は、仲卸売人関連施設の未整備等によって今日も法改正以前の体制が続いている。本稿では旧農安法に基づいて分析を進めることにする）

2) 卸売市場取引価格水準への政府の介入

韓国では物価の低位安定化政策に基づき、農産物の市場価格水準への介入が行われている。農安法第10条による市場介入（卸売市場を通じる食肉買付け・備畜事業と備畜食肉の放出量調節事業）は枝肉の市場平均取引価格を基準に実行される。そのため、平均価格を上回る高級肉の取引価格が、価格高騰の時でも備畜牛肉・輸入牛肉の放出の影響を受け、低い水準に収められることになる。市場介入政策は、高級肉の卸売市場離れをもたらした1つの要因といえよう。

3) 小売価格に対する政府統制と精肉店・業務需要者の行動

1960年代から1991年まで、食肉の小売価格は、物価低位安定政策の名目で比較的に低い水準で統制された。品質、部位同一価格販売慣行下での小売価格規制は、精肉店に劣等な品種、肉質の枝肉の仕入・販売行動をとらせた。他方、販売価格に規制を受けない食堂や肉専門料理店などには高級品質・部位を仕入ようとする行動様式を定着させた。

4) 農外大資本の畜産関連産業への進出制限政策

韓国では、畜産法などに基づき、大企業による養豚・養鶏業の禁止、大規模食肉小売業による養豚業の禁止、畜産業の登録・許可制、農外資本のと畜業や産地食肉センター事業参入の排除（～94年）など農外資本の畜産関連産業進出制限政策がとられている。これらは家畜飼育規模の零細化とともに、農外資本による食肉流通（市場外流通）の登場を大きく遅らせた。

5) 副生物の流通制度の改変と精肉店の仕入行動

従来は、卸売市場で枝肉を仕入れる買出人に、当該牛の副生物の購入権が与えられていた（1枝肉1副生物制度）。しかし、副生物の需要が多い時には、その購入権自体が副生物より高い値で取り引きされたり、非需要期には大量の副生物が売れ残るなどの問題が生じた。これを解決するため、卸売市場のすべての副生物は、荷受会社と年間契約を結んだ専門業者に一括販

売するように制度が変更（92年6月）され、買出人の副生物の直接仕入ができなくなった。この点も精肉店が卸売市場仕入を忌避する重要な要因といえる。

3. 韓国における食肉卸段階市場の構成とその取引仕組み

韓国の食肉卸段階市場が卸売市場と類似市場という2種類の市場からなることはすでに述べてきたが、この両者を經由する牛肉の主な流通経路と取引の仕組みを示したのが図1である。また両者のシェアは表1に示した通りである。

卸売市場には法定卸売市場¹⁰⁾と畜協共販場¹¹⁾という2つの形態があり（ソウル地域には2つの法定卸売市場と1つの畜協共販場が存在）、それぞれの市場の主な経済主体は、家畜集荷、委託と畜、セリの主管、代金決済などを行う荷受会社（1市場1会社）、仲買人、そして買参人からなっている。日本植民地時代の「中央卸売市場」を手本に作られた韓国の卸売市場制度は、荷受会社による委託販売、受託拒否の禁止、セリ・入札販売を取引原則とするなど、その仕組みや取引方法において日本の制度と似ている部分が多い。ただし、仲買人の機能は日本とは異なり、小売商などの依頼人から手数料を受け取って枝肉を購入する委託購買である⁸⁾。また、セリも日本の競売セリとは異なり、入札式セリ¹²⁾が行われている。

一方、ソウル地域には5つの代表的な食肉類似市場が存在している。そこには、200余りの食肉問屋と1000余りの卸小売兼業商（本稿では、これらを卸商人と総称している）の店舗が集合し、その一軒一軒が買出人を相手に直接食肉を販売している。食肉の類似市場は自然発生的に形成されたものであり、卸商人の個別店舗での慣行的取引が行われており、規制などの制度的仕組みはもたない。卸商人の大半は、小売業の許可を受けて、事実上卸売を営む業者である。そのうち、食肉問屋とは、ある程度の規模をもち、産地や市場から生畜および枝肉を仕入れ、部分肉や精肉に加工し、主に大規模給食業者や百貨店等へ卸す業者をさす。一方、兼業商人は、一般的に零細で、産地や卸売市場から生畜および枝肉を仕入れ、加工して、主に精肉店、食堂、肉専門料理店へ販売する業者である。ソウルで消費される韓牛の70%以上がこの兼業商人によって供給されているといわれている。

図1. 国産牛肉の卸段階市場の主な経路

4. 食肉卸段階市場における製品差別化の要因

(1) 農産物流通論における「製品差別化」の概念

「製品差別」とは、ある産業に属するいろいろな売手の競争製品に対して買手が差別し、区別し、特定の嗜好をもっている状態であり¹³⁾、商品の物理的差異、売手の販売活動に対する買手の主観的差異、顧客サービスの提供、買手の不完全知識ないし慣行、販売店の地理的差異などがその形成要因¹⁴⁾となっている。

農産物流通における「製品差別化」については、農産物の生産者・出荷者の観点からの論議が多い。代表的なものとして桂英一¹⁵⁾の一連の研究があげられる。桂は、製品差別化を農産物のマーケティング主体の販売促進の有力手段として位地づけ、a) 生産物それ自体の特質と、b) 生産物の販売をめぐる諸条件との2つを製品差別化の形成要因としてあげている。そして、a) は主に消費者の意向に関わる要因であり、b) はマーケティング主体の直接の取引相手である流通業者の意向に関わる要因であることを指摘し、販売促進のためには流通業者を対象とする b) 要因を特に重視するべきだと主張した。

卸売市場間の競争構造に関する藤谷築次¹⁶⁾、清水昂一¹⁷⁾、高橋伊一郎¹⁸⁾の研究においても製品差別化と受

け取れる概念が見られる。特に、藤谷築次は卸売市場における荷受会社間の競争的地位の検討にあたって、「市場分化要因」¹⁹⁾、すなわち出荷者および買出人をして出荷先および仕入れ先選択の際に特定荷受会社への嗜好をもたせる製品差別化要因の検討を行なっている。次に、本稿の分析対象である卸段階市場における「製品」と「製品差別化」の概念について検討する。なお本稿では、藤谷らの卸売市場に関する分析の枠組を踏襲し、卸段階市場を卸売業者と出荷者との間で取引が行われる集荷市場と、卸売業者と買出人との取引が行なわれる分荷市場に分けて分析を進めることにする。

(2) 集荷市場における製品差別化の要因

まず、出荷者に出荷先の選択に際して卸売市場かまたは類似市場かのいずれかへの嗜好をもたせる製品差別化要因について検討する。卸売市場の集荷市場段階において、荷受会社と出荷者の間で取引されるのは農産物そのものではなく、荷受会社の「荷受業務なるサービス活動」(セリ・代金決済業務、集荷業務)である²⁰⁾。一方、類似市場において卸商人と出荷者の間で取引されているのは家畜そのものである。しかし、家畜の取引に付随して卸商人から出荷者に様々な取引サービスが提供されており、卸商人はこれらサービス

を差別化することによって、出荷者の類似市場に対する選好を獲得している。そこで本稿では、卸売市場の荷受会社と類似市場の卸商人の該当市場への選好獲得行為を同一次元で分析できるように、「製品」の概念を「両市場で卸売業者が販売・提供する家畜販売機会とそれに関連するサービス」へと拡張し、以下の分析を進めることとした。

集荷市場の卸売業者は、多様な販売機会・サービスの差別化行動を通して、出荷者の該当市場への選好を強め、利潤最大化をはかろうとする。これに対して出荷者は、卸売業者の差別化された販売機会・サービス内容を総合的に判断し出荷先を決定する。集荷市場における製品差別要因としては、特定品種や肉質に対応する需要の存在と、それによる取引価格の優位性、取引コストの節約性、出荷先としての安定性、取引に対する出荷者の安心追求心理、出荷リスクと出荷利便性の存在、非合法的な便宜の提供、その他の便宜提供などが挙げられる。

(3) 分荷市場における製品差別化の要因

卸売市場における買出人は仲買人と買参人からなっている。しかし、仲買人の購買は受託購買であるため、市場の買出人としては、むしろその依頼人である小売店や業務需要者を視野に入れるべきである。そして、その小売店や業務需要者の仕入先には制限がない。このような買手に仕入先として卸売市場または類似市場かのいずれかへの選好をもたせる差別化要因について検討する。その仕組みから考えて、卸売市場で取引されるは食肉そのものと仲買人の購買サービスであり、類似市場で取引されるのは食肉そのものとそ

れに付随するサービスであると考えられる。そこで、これらを同一次元で分析できるように、「両市場の販売・提供する食肉そのもの、および食肉仕入機会とそれに関連するサービス」を分荷市場で取引される「製品」ととらえることにする。分荷市場において、卸売業者は、多数の需要者を獲得するため多様な製品差別化行動をとる反面、買出人は、その差別化された内容を総合的に判断し仕入先を決定する。分荷市場の製品差別形成要因として、食肉自体の差異、供給力の安定性、小売商への信用提供、取引コストの節約性、取引価格の有利性と安定性、部分肉の供給力、副生物の供給力などが考えられる。

5. 食肉の卸段階市場における経済主体の行動分析

表3.4.5は筆者が94～95年に行なった現地調査の結果をまとめたものである。調査対象は、韓国最大の卸売市場である畜協ソウル共販場と代表的な類似市場であるソウル馬場洞市場、そしてこれらと取引関係にある産地（韓牛—全北定邑、乳牛—京畿水原・安養）の単協・生産農家と精肉店であった。ここではその結果に基づいて、卸段階市場における各経済主体の行動を分析する。

(1) 集荷市場における卸売市場荷受会社および類似市場卸商人の行動と出荷者の市場選好

1) 卸売市場荷受会社の差別化行動と乳牛出荷者の市場選好

荷受会社は利潤極大化のため唯一の収入源であると畜・販売手数料を極大化しようとするが、手数料は販

表3. 卸売市場と類似市場の概観

	卸売市場（畜協中央会ソウル共販場）（93年度）	類似市場の食肉問屋（数値は月平均）		
		A 業 者	B 業 者	C 業 者
集荷・仕入	<ul style="list-style-type: none"> 主に単協（農・畜協）を通じる集荷（牛99％、豚94％） 牛の品種別取引頭数（割合） 韓牛18,633（39％）、乳牛28,567（61％） 豚の取引頭数832,598頭 出荷牛の品質等級別割合 A 1・2・3（2％）、B 1（3％）、B 2（15％）、B 3（32％）、C・D（23％）、等外（25％） 	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場から購入乳牛20頭、輸入牛肉40トン、豚230頭 産地生産購入韓牛50頭 	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場から購入乳牛50頭、輸入牛肉3トン、豚600頭 産地生産購入韓牛50頭 	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場から購入乳牛50頭、輸入牛肉3トン、豚600頭 産地生産購入韓牛50頭
分荷・販売	<ul style="list-style-type: none"> 仲買人45人、買参人15人 仲買人への販売（牛2,880頭、豚65,025頭、月平均） 買参人への販売（牛1,206頭、豚8,171頭、月平均） 	部分肉・精肉まで加工し、73の企業食堂、1百貨店へ販売	1次部分肉まで加工し、7百貨店へ販売	1次部分肉まで加工し、15の小売店へ販売
施設・規模	<ul style="list-style-type: none"> 併設と畜場の1日処理能力（牛350頭、豚3,000頭） 併設と畜場の稼働率（93年度） 牛45％、豚92.5％ 	加工作業場 100坪 保管倉庫 50坪 従業員 25人	加工作業場 100坪 保管倉庫 130坪 従業員 50人	加工作業場 100坪 保管倉庫 100坪 従業員 50人

資料：94・95年度の聴取調査により作成

表 4. ソウル共販場における荷受会社の集・分荷活動とそれに対する出荷者¹⁾・買出人²⁾の反応

単位：％

集荷時、荷受会社の強調項目	出荷者の反応	販売時、荷受会社の強調項目	買出人の反応
・牛乳価格の有利性	58	・枝肉の衛生・安全性	63
・出荷割当枠の保障	69	・安定的供給	37
・類似市場取引・交渉のリスクの強調	64	・類似市場取引・交渉のリスクの強調	37
・大規模出荷者への便宜	69	・枝肉の掛売（信用提供）	84
・畜協資金融資	75	—	—

注：1) ソウル共販場への出荷が多い水原，安養（京畿道）地域の36農家が調査対象。

2) ソウル共販場と取引関係にあるソウル市内の一般精肉店（19）が調査対象。

3) 数値は、強調項目に対し「重視する」と答えた出荷者・精肉店の割合。

資料：畜協中央会，流通開発部の資料（1993年5月）に基づき，筆者が再構成して作成。

表 5. 類似市場における卸商人¹⁾の集・分荷活動とそれに対する出荷者²⁾・買出人³⁾の反応

集荷時、卸商人の強調項目	出荷者の反応	販売時、卸商人の強調項目	精肉店の反応
・韓牛価格の有利性	6 (55)	・高級肉の供給	2 (29)
・卸売市場価格形成過程に対する不信・不安	9 (82)	・販売価格の安さ	4 (57)
・手軽な出荷	8 (73)	・取引価格の安定性	6 (86)
・事故・減量など出荷リスクの最小化	5 (45)	・必要部分・分量だけの購入が可能	6 (86)
・事故牛の取引が可能	3 (27)	・副生物購入の優位性	5 (71)
		—	—

注：1) 表3に示した食肉問屋（3業者）。

2) 卸商人へ出荷する定邑（全北道）地域の11農家が調査対象。

3) 卸商人と取引関係にあるソウル市内の一般精肉店（7）が調査対象。

4) 数値は強調項目に対し「重視する」と答えた出荷者・精肉店の数，（ ）内はその割合。

資料：1994年，1995年の現地調査に基づき作成。

売高に依存している。そこで販売高の極大化が必要²¹⁾となるが、その方法としては、取扱高の極大化（高級肉の割合を高めることによる）と取扱頭数の極大化という2つが考えられる²²⁾。しかし、併設と畜場の操業率(全国平均18.6％，畜協ソウル共販場30.1％，92年)が低い状態にある韓国の卸売市場は、一般的に取扱頭数極大化をより重視している。そのため、荷受会社は韓牛に比べて集荷しやすい乳牛の取扱に力を注ぎ、その結果、卸売市場が乳牛の取引に傾斜する状態がもたらされていると考えられる。乳牛の方が集荷しやすいのは、2(1)で示したように乳牛農家の方が飼養規模が大きく、出荷頭数が多いためである。

ここで、取扱頭数最大化のため荷受会社のとる家畜販売機会とサービスの差別化行動の内容を検討する。第一に、卸売市場における乳牛取引価格の優位性に関する説得活動である。卸売市場と類似市場の間には品種・肉質に対する需要の格差（韓牛需要は類似市場、乳牛など大衆肉需要は卸売市場の方が多く）とそれに伴う取引価格の格差（韓牛は類似市場が、乳牛は卸売市場の方が高い）が存在すると言われている。これは、2(3)2)に示した市場取引価格水準に対する介入政策の結果、一つの傾向として定着したものであ

る。図2は、一定の推定にもとづき両市場の取引価格水準を比較したものである。すなわち、一般的に類似市場ではB2等級に相当する牛が取引されていると考えられているので、類似市場取引牛のすべてをB2等級とみなして卸売市場のB2等級枝肉平均価格と比較を行った。しかし、実際には、客観的な品質基準（格付け）をもとに枝肉の価格が形成される卸売市場とは違って、生体取引が行われる類似市場の価格は、目測による品質判断（格付けのような品質基準なし）に基づく個別交渉によって決められる。従って、取引当事者にとって、卸売市場と類似市場の価格を性格に比較するのは非常に困難である。そのため、両市場間の傾向的価格格差は認められているものの、個別取引においては、傾向的価格格差の解釈をめぐる両市場と出荷者との間の駆け引きの余地は常に存在している。荷受会社と卸商人が当該市場における取引価格の優位性を出荷者に認識させるための説得活動が差別化行動となる理由がここにある。

第2に、安定的な出荷の保障があげられる。これは飼育規模の大きい乳牛農家にとって特に重要な要因になる。卸売市場は供給過剰の際、受託拒否禁止原則にもかかわらず、と畜処理・販売力の限界を理由に出荷

図2. 卸売市場と類似市場の取引価格（出荷手取額）の比較

注：類似市場平均価格と、類似市場で一般的に取引されていると考えられているB2等級（400キロ♀）の卸売市場平均価格を比較した。

資料：統計数値は畜協中央会「畜産物価格および需給資料」（1995）から、農家手取額は畜協中央会「畜産物流通便覧」（1994）、p.45の算出式に依拠算出。

量の制限を行っているが、その出荷割当枠は平常の出荷量に連動して決められる。それゆえ、特定卸売市場と固定的顧客関係を維持している出荷者にとっては、安定的出荷が保障されると同時に取引相手発見のための探索コストも小さくなることになる。

第3に、取引相手の機会主義的行動によって発生する取引コストの節約性を訴えることがなされる。集荷市場における「情報の偏在」と結びつく卸商人の機会主義的行動によって出荷者が負担しなければならない費用の節約のこと²³⁾であり、出荷頻度や出荷頭数の多い乳牛農家にとって特に重要視されている。その内容²⁴⁾としては、卸売市場の取引条件は制度的に定められているので、類似市場出荷の際に必要な卸商人の機会主義的行動を防ぐための交渉コストが節約される。さらに、卸商人の機会主義的行動を妨げないため発生する損失が節約されることになる。

第4に、非合法的な便宜の提供がある。行政のチェックの厳しい卸売市場においても、取引頭数を増やすために、大規模出荷者に対して係留時間の短縮や上場順序の変更など非合法的便宜提供が行われ、これが一種の差別化要因とされている。

第5に、その他サービスの提供が挙げられる。市場出荷の大半は単協（農協・畜協）を通じた出荷²⁵⁾であるが、出荷先市場が畜協共販場の場合は、出荷者・単協・畜協共販場の間には、他の事業部門までを視野に入れた強い繋がりが存在している。資金需要の大きい大規模乳牛農家に対する単協信用部門からの優先的資金融資や、畜協共販場の運営・管理主体である畜協中央会から単協への資金提供などがその例であり、これらも大きな差別化要因となっている。

2) 類似市場卸商人の差別化行動と韓牛出荷者の市場選好

差益商人である卸商人は差益最大化による利潤最大化を目指す。差益最大化は、仕入価格の押さえと再販売価格の引き上げとの2つの側面から達成できる。しかし卸商人は、小売商にかかわる後者の方法よりも、出荷農家に対する情報の偏在性と肉質判断面での優位性が生かせる前者の方法に大きく依存している。その具体策の1つが、良い品質の牛を割安な価格で仕入れる買い叩き行為である。この手法は個体間の肉質格差の著しい韓牛取引の場合に、特に有効である。もう一つは「作業」と呼ばれる産地と畜場での非合法行為で

ある。産地と畜場での枝肉増量行為²⁶⁾、と畜検査の省略による取引禁止畜の低価格購入・販売、そして脱税などが典型的な実例である。そして、卸商人の大半を占める兼業商人は、資金の制約から施設や営業(販売)規模において零細な段階にとどまっている。従って、少量の取引量で差益の極大化が図れる韓牛中心の集荷戦略をとっている。すなわち、肉質判断面での優位性が十分発揮できるし、作業による枝肉増量においても乳牛に比べ単価の高い韓牛の方が多額の利益が期待されるからである。

次に韓牛集荷のため卸商人のとり家畜販売機会とサービスの差別化行動の内容について検討する。第1に、類似市場における韓牛取引価格の優位性に関する説得活動である。出荷頻度・頭数の多い乳牛農家にとっては、長期的な観点からの安定的な出荷先の確保が大事であるが、出荷回数が年数回しかない零細韓牛農家にとっては、出荷時点での価格の有利性が出荷先選択の大きな要因となる。そこで、類似市場の韓牛取引価格が卸売市場より高い傾向を見せる理由について考えてみる。まず情報力と生体牛の肉質判断面で優位に立っている卸商人が卸売市場で取引されている韓牛と同じ品質の韓牛を、市場価格より高い値で買い取っているとは考えにくい。むしろ、市場取引肉よりかなり高品質の牛を市場よりやや高い程度(本来の正当な評価価格よりは低い卸売市場平均価格よりは高い程度)の価格で、あるいは、低品質の牛をやや安い価格で購入していると考えるのがより現実的である(類似市場は高級肉取引が中心であることを考慮すれば、前者のケースが多い)。もう一つは、先にも言及したように、卸売市場では価格介入政策によって韓牛肉の高値形成が抑制された結果、下級の韓牛肉が取引されているためである。以上からすると、卸商人が掲げる韓牛取引価格の優位性が、出荷農家にとって真に有利な販売価格であるとは限らない。真の有利性を確保するには、農家の交渉力や生体牛の肉質判断力の向上が前提条件となるが、これに関しては卸商人と農家との間に、依然として大きな格差が存在している。

第2に、取引に対する出荷者の安心追求心理に訴えることである。卸売市場の取引価格は、出荷者の手を離れたところでセリによって事後的に決定されるのに対して、類似市場での取引価格は出荷者と卸商人との直接交渉によって決定される。したがって、類似市場出荷の場合、交渉結果によっては、出荷者は出荷自体を見送ることも可能であるが、市場出荷の場合は、いったん出荷された家畜は市場の需給によって価

格が決まり、販売されてしまう。ほとんどの零細農家は、自分の牛がどのように格付けされ、いくらでセリ落とされるかが予測出来ない卸売市場出荷よりも、類似市場の卸商人との取引に心理的安心感を感じている。実際、筆者が調査を行なった多くの韓牛農家は卸商人との取引の際に負担しなければならない取引コストをある程度認識しているが、その取引コストよりも、取引に対する心理的安心感をより重視していた。

第3に、非合法的な便宜提供があげられる。卸商人は病気をもつ牛など取引禁止家畜を農家から購入し、と畜検査が疎かな産地と畜場で処理し、販売するケースが少なくない。出荷者へ提供されるこのような便宜は、卸商人が原料肉を安価に購入するための1つの手段でもある。

第4に、出荷リスクの回避と出荷利便性の強調である。韓国では卸売市場出荷の際、出荷者は指定された日に、自分が手配した車両で、市場まで牛を輸送しなければならない。輸送途中の事故や減量など出荷にともなうリスクはすべて出荷者の負担になる²⁵⁾。他方、類似市場出荷の場合、出荷者は希望する日と場所で、比較的簡単に出荷することができるので、出荷にともなうリスクや手間が省ける。これも、零細韓牛農家が類似市場出荷を好する一つの要因である。

(2) 分荷市場における卸売市場荷受会社および類似市場卸商人の行動と買出人の市場選好

1) 卸売市場における荷受会社の差別化行動と買出人の市場選好

荷受会社は手数料の極大化のため、多数の精肉店²⁷⁾が卸売市場から仕入れをするように様々な製品差別化行動をとる。その第1は、食肉の差別化である。卸売市場では、大衆肉である乳牛肉や輸入牛肉が大量に取引されている。しかも比較的近代的施設で処理された卸売市場の枝肉は、処理状態や衛生面で類似市場の枝肉より良い評判を得ている。第2に、類似市場仕入れの場合に、卸商人の機会主義的行動によって買出人が負担しなければならない取引コストの節約性を訴えることである。第3に、安定的な物量の確保・供給力であるが、これは零細精肉店よりも販売量の多い食肉問屋にとって重要な項目となる。大半の食肉問屋が乳牛の仕入れを卸売市場に依存している大きな理由の1つである。第4は、精肉店への信用提供である。精肉店と、類似市場卸商人との間はほとんど現金取引であるが、卸売市場の荷受会社は仲買人を通して枝肉の信用販売を行っている。精肉店が一定物量を、卸売市場から仕入れする大きな理由がここにある。

2) 類似市場における卸商人の差別化行動と買出人の市場選好

卸商人の差別化行動の第1は、食肉の差別化にあり、類似市場が高級肉・韓牛の供給市場であることを買出人に訴えることである。第2は、取引価格の有利性である。卸商人は、卸売市場より高い平均価格で産地から韓牛生畜を仕入れているにもかかわらず、分荷市場では割安な価格での供給を実現している。市場情報力と肉質判断面での優位性を生かした生畜購入と「作業」など原料調達過程でのノウハウ、後述する部分肉製造や調整・分配機能を通して得られる付加価値がこれを可能にさせていると考えることができる。第3は、取引価格の安定化である。類似市場の販売価格は、一般に卸売市場価格を基準に交渉によって決められているが、卸商人の弾力的な利潤調整によってある程度安定化されている²⁸⁾。第4は、卸商人の部分肉の製造・供給力と、それに伴う肉質・部位の調整・分配機能の発揮である。立地条件などによって、肉質・部位別の販売量の差が大きい精肉店、飲食店、肉専門料理店等は、枝肉仕入よりも、必要部位の必要分だけの仕入を望んでいる。買出人はこれを類似市場の卸商人に依存している。この機能は、現段階の卸売市場には出来ない類似市場の固有の機能として類似市場存立条件の1つとなっている。小売店の労働力確保の困難さなどから、今後益々重視される機能といえる。第5に、枝肉と副生物が同時に仕入可能なことも仲買人の類似市場選好の1つの要因である。

6. むすび

本稿は、韓国における食肉流通秩序の形成要因を、その基礎要因である法・制度やその他の条件の検討と卸段階市場における製品差別化要因をめぐる経済主体の市場行動分析から説明しようとした。すなわち、卸売市場または類似市場への選好をもたせる製品差別化要因を意識的に確立するために、荷受会社と卸商人のとり販売促進政策および製品政策（＝製品差別化行動）とそれに対する出荷者および買出人の反応とを市場行動として捉え分析を進める。

最後に、その結果をまとめたい。食肉流通の今後の課題について述べておきたい。

卸売市場の荷受会社は、手数料最大化のため取扱頭数最大化を基本戦略として行動している。そのため、集荷面においては、飼育規模の大きい乳牛農家に焦点をあてた安定的な出荷先の提供、取引コストの節約を、分荷面では、零細精肉店に対する信用提供を主な

「販売促進・製品政策」にしてきた。一方、類似市場の卸商人は、生畜購入過程のノウハウや「作業」によって大きな差益が期待できる韓牛取引に力を注いできた。そのため、韓牛農家に対しては、取引価格の有利性と取引に対する心理的安心感、買出人に対しては、仕入価格の有利性と安定性、部分肉供給力などを主な「販売促進・製品政策」にしている。このような卸売業者の製品差別化行動とそれに反応する出荷者と買出人の行動が、類似市場の根強い存続と卸売市場の乳牛市場化、類似市場の韓牛市場化という今日の食肉流通秩序を作り出していることを明らかにした。

しかし、1990年代の「卸売市場中心流通体系の確立」から「流通経路の多様化」への流通政策の転換により、食肉加工メーカーの食肉流通への進出など新たな食肉流通経路が出現し始めている。一方、輸入牛肉や部分肉の増加など食肉流通をめぐる環境も急激に変わりつつある。輸入牛肉の急増に伴う国産牛の飼育意欲の減退のなかで、品質面で輸入牛肉と競合関係にあるとみられている乳牛中心の取引を行ってきた卸売市場は、取扱量の減少とそれに伴う経営収支悪化という深刻な状況に直面している。このような環境のもとで、卸売市場が今後取り組むべき課題は、高級牛肉と輸入牛肉の集・分荷機能の強化、部分肉供給体制の確立など、新たな環境に対応できる施設や機能の拡充にあるといえる。一方、大資本の流通参入と輸入部分肉の増加などによって、部分肉供給者としての地位の弱体化が予想される卸商人は、一層の方向転換が求められている。施設拡充を含む規模拡大や経営合理化、そして新たな「販売促進・製品政策」の開発によって卸売市場や他の市場外流通に対する競争力を強化すると同時に、非合法的行為など今までの不正イメージを払拭し、健全な流通業者としての信頼回復が至急の課題となっている。

注 1) 生鮮食品流通において卸売市場を経由しないものは市場外流通として捉えられている。その意味で類似市場は市場外流通の一形態であるが、韓国では、市場開設依然から存在してきた卸商人中心の類似市場を固有の概念として扱い、90年代以降形成されようとしている食肉市場外流通とは区別している。類似市場の成立経緯と実情は2 (3)、3 で扱う。青果物中心であるが韓国の類似市場の形成や変遷については、趙炳賛「農水産物都賣市場変遷過程」（農水産物卸売市場／変遷過程）『農水産物流研究論叢』韓国農水産物都賣市場協会、1992年、pp.61～85を参照されたい。また、日本の類似市場に関しては、梓谷光晴『中央卸売市場の成

- 立と展開』白桃書房, 1977, pp.239~272, 335を参照されたい.
- 2) 藤谷案次は、「各商品ごとの商品価値の多数なばらつきとこれに対応する多様な需要を瞬間的に結びつける点で、市場流通は市場外流通に対する優位性をもっている」とし、商品価値構成が多様な商品ほど卸売市場流通に適していることを指摘した（藤谷案次「農産物市場構造の変化のメカニズム」『農林業問題研究』第97号, 1989）.
 - 3) 類似市場に関する本格的研究としては、卸商人と産地の集荷・搬出商との取引関係を分析した金の研究が唯一の成果といえる（金東熙「牛豚羽肉類の流通現況と改善方向」（牛豚オヨビ肉類の流通現況と改善方向）許信行編『畜産物価格安定政策開発を 위한 調査研究』（畜産物価格安定政策開発ノタメノ調査研究）農村経済研究院, 1984）.
 - 4) 藤谷は、当該商品の流通に固有の特性を付与する条件としての当該商品の需給事情や商品特性を「流通の基礎条件」と呼ぶ（前出、藤谷論文, 1989）. 一方、最近の産業組織論研究は、市場構造・行動に影響する要因として政府の政策要因（Government Policy）、その他の要因（Basic Conditions）も重要であると指摘している（D.W. carlton, J.M. perloff 著『Modern Industrial Organization』Scott, Foresman and Company, 1990, pp. 2~5）.
 - 5) Richard Caves 著、小西唯雄訳『産業組織論』東洋経済新報社, 1968, p.56.
 - 6) J.S. ベイン著、宮澤健一訳『産業組織論—上』丸善株式会社, 1970, pp.324~325.
 - 7) 崔圭皓「韓国における食肉小売市場の競争構造」梅木利巳編『農産物市場構造と流通』九州大学出版会, 1986, pp.143~148.
 - 8) 韓国における食肉卸売市場の仲買人は、小売商などの依頼を受けてセリに参加、依頼人の名義と計算で枝肉を購入する業者、すなわち依頼人のため枝肉を購入し、その依頼人から手数料を受け取る手数料商人として位地づけられている.
 - 9) 消費地への食肉供給を増やすため、消費地精肉店が産地購入生畜を産地でと畜し、それを消費地に搬入して、小売することが許された（農林水産部告示85-38）が、この措置は食肉問屋と兼業商人の産地仕入・販売量をも急増させる結果をもたらした.
 - 10) 地方自治団体が農林水産部長官または道知事の許可を得て開設した市場として、併設と場を含む市場施設の実所有者である民間業者が開設者から荷受会社の指定を受けて、荷受業務やと畜解体業務、管理業務（市場施設管理、取引秩序維持、流通主体の管理監督）までを行なっている（全国8市場）.
 - 11) 畜協（畜産業協同組合）あるいは畜協中央会が農林水産部長官の承認を得て開設する市場をさす（全国4市場）. 施設の所有者である畜協（または畜協中央会）が荷受会社となり、荷受業務やと畜解体業務、管理業務にあたっている.
 - 12) 食肉市場でのセリは、公開競争セリというもののセリ参加者が同時に一回の価格を提示し、最高値提示者に枝肉がセリ落とされる「一発セリ」である.
 - 13) 前出, J.S. ベイン書, p.233.
 - 14) 植草益『産業組織論』筑摩書房, 1982, p.73.
 - 15) 桂英一「農産物の商品特性と販売促進」『農林業問題研究』第62号, 1981.「青果物産地のマーケティング戦略」『農林業問題研究』第97号, 1989.
 - 16) 藤谷案次「青果物卸売市場の価格理論」『農林業問題研究』34巻4号, 1963.
 - 17) 清水昂一「卸売市場における牛枝肉の価格形成—肉質と価格開差の関係を中心に—」『農村研究』第44号, 1977.
 - 18) 高橋伊一郎「食肉中央卸売市場の開設と競争構造の変化」『食肉経済—競争構造分析』日本評論社, 1972, pp.75~76.
 - 19) 市場分化は、「地域的分化」と「社会的分化」からなっている（前出、藤谷論文）.
 - 20) 前出、藤谷論文.
 - 21) 韓国の食肉荷受会社の場合、総費用のうち固定費用の比重が大きい（と畜場などの施設関連固定投資額の大きさ）. しかも施設稼働率が非常に低い段階（最適稼働率以下での稼働）に留まっている. この状況においては、荷受会社の平均費用は販売高（手数料収入）の増加に応じて減少する. 一方荷受会社の平均収入（販売高／販売量）は一定なので、荷受会社は利潤極大化のため販売高の最大化を目指す.
 - 22) 松田友義「牛肉卸売市場における競争構造」京野禎一編『競争下の食料品市場』筑波書房, 1988, p.75.
 - 23) 取引コストについては、O.E. ウィリアムソン著、浅沼萬里他訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980, pp.44~48と今井賢一『内部組織の経済学』東洋経済新報社, 1982年, pp.55~61を参照されたい.
 - 24) 生鮮食料品流通における取引コストの具体的内容としては、取引相手発見のための探索コスト、機会主義的行動を防ぐための交渉コスト、機会主義的行動を防がないための損失の3つがあげられる（浅見淳之「花卉園芸における取引形態の変化と産地の展開に関する経済学的考察」『農業経済研究』第59巻第1号, 1987年と婁小波「水産物産地流通の経済学」学陽書房, 1994年 pp.30~34）.
 - 25) 卸売市場への出荷は単協（農協・畜協）を通じる系統出荷が他出荷形態に比べ圧倒的に多いが、畜協ソウル共販場の場合は特にその割合が高い. しかし系統出荷における単協の割合は市場情報の伝達、出荷・決済の手續のみであり、ほとんどの場合、輸送および出荷に伴うリスクは出荷者が負担している.
 - 26) 食肉商人は、枝肉の増量を目的としてと畜直前の牛に強制的な給水を行い、それが露見しないよう、その枝肉をすぐに冷凍して流通させている. 大半の業者は、「作業」によって10%程度の枝肉増量を行なっている（95年聴取調査による）.
 - 27) 1989年の畜協ソウル共販場の販売先別販売量は、精肉

店、食堂、卸商人が、それぞれ70%、20%、10%となり、精肉店が卸売市場の主な分荷先となっている（金明喚他「屠畜場^의適正立地^의發展方向」（と畜場ノ適正立地ト發展方向）『農村經濟』第14卷第3号，1991）

28) 前出，金東熙著，pp.52～57.

〈追記〉

本稿の作成にあたり京都大学農学部^の藤谷築次教授，新山陽子助教授から懇切な御指導を賜りました。またレフェリーの方々からも貴重なコメントをいただきました。ここに記して深く感謝致します。

（筆者：京都大学大学院）